

臺北市府辦理節慶及行銷推廣活動計畫，多以招商方式委外辦理，且未研訂量化績效指標，經審計機關促請檢討改善，業已採取相關改善措施

臺北市府近年來為推廣及發展大型節慶，藉由多元或具創意性主題與社會互動，行銷在地產業特色，帶動觀光等目的，辦理多項節慶及行銷推廣活動計畫。經審計部臺北市審計處調查發現，該府民國（下同）97 至 101 年度辦理各項節慶及行銷推廣活動，其經費在 100 萬元以上者，共有 11 個機關計 92 件，實際經費支出總計 9 億 9,220 萬餘元，其中由機關自行辦理者僅 1 機關 5 件(5.43%)，其餘 10 機關計 87 件(94.57%)，皆係以招商方式委外辦理，自辦支出金額計 1,313 萬餘元(1.32%)，委辦支出金額計 9 億 7,907 萬餘元(98.68%)，委辦件數及金額逐年呈快速遞增趨勢，5 年來增長幅度已近 1 倍；又委辦計畫超逾半數(48 件，55.17%)未訂定績效指標，其餘計畫雖有訂定績效指標(39 件，44.83%)，惟僅以參加之店家數、遊客人數為評估標準，至於營運收入、經濟效益，則未有具體之量化指標與評估情形，及未訂定委辦計畫之督導考核機制，執行結果亦未落實檢討考核等缺失，經於 102 年 6 月 6 日函請該府研謀改善。

據臺北市府查復，已研謀改善措施，對各機關辦理活動要求應先整併資源，衡酌支出合理性，103 年度商業輔導業務之行銷推廣活動計畫編列預算(8,962 萬元)，已較 102 年度(1 億 1,985 萬元)減編 3,023 萬餘元(25.22%)，未來各機關將更審慎綜合評估及優先自辦，並加強委外辦理之管控機制，將活動經費之效益納入評分，作為預算審編之參考；另視委外活動性質，訂定具經濟效益之績效指標以評估辦理成效，如燈節活動以經濟效值、參觀人次、媒體曝光效益等，或臺北購物饗宴推廣計畫訂有 5 億元產值目標等，俾檢討活動執行成效。



臺北市府辦理「2012 龍來臺北眷村文化節」情形
(臺北市府提供)



臺北市府辦理「2012 臺北市客家文化節」情形
(臺北市府提供)